

# Nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị thương hiệu khách sạn Majestic đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa

**BÙI TRỌNG TIẾN BẢO**

Trường Đại học Công nghệ TP.HCM

Nhận bài: 25/10/2017 - Duyệt đăng: 30/01/2018

## **Tóm tắt**

**N**ghiên cứu các yếu tố giá trị thương hiệu tác động đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa tại trang web của khách sạn Majestic nhằm hiểu rõ hơn về hành vi của khách du lịch nội địa khi sử dụng Internet để đặt dịch vụ. Nghiên cứu cũng làm rõ hơn mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu gồm 4 thành phần (nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu) có tác động đến ý định đặt phòng trực tuyến của khách du lịch nội địa. Dữ liệu khảo sát được khảo sát khách đến khách sạn và sàng lọc khách chỉ sử dụng công cụ Internet trong quá trình đặt phòng. Dữ liệu sau khi thu thập được phân tích bằng phần mềm phân tích thống kê SPSS nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu và xác định mức độ tác động giữa các biến trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực và mạnh nhất đến ý định đặt phòng của khách du lịch nội địa.

**Từ khóa:** Nhận biết thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành thương hiệu, ý định đặt phòng khách sạn trực tuyến, khách du lịch nội địa, Majestic.

## **Abstract**

The purpose of the research is to examine the impact of brand equity on domestic tourist's online hotel booking intention at Majestic hotel to understand tourist behavior who book the hotel room via Internet. For the selected sample which is from the Majestic hotel, 450 questionnaires were distributed and the results gathered from the 259 useable respondents were analyzed in order to get a meaningful conclusion. The results indicate that domestic tourists' intentions to book hotel online are determined by 4 elements of brand equity is as a brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived quality. The finding of study indicates that brand loyalty is the strongest indicator to affect domestic tourist's online hotel booking intentions

**Từ khóa:** Brand equity, brand awareness, brand image, brand loyalty, perceived quality, online hotel booking intentions, Majestic Hotel.